

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009a:5) “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah, “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.”

Menurut Alma (2011:1) “Memasarkan tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi didalamnya tercakup berbagai jenis kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya”.

Pemasaran merupakan proses komunikasi dimana konsumen dan produsen bertemu untuk melakukan pertukaran dan jasa. Kotler & Keller (2009a:6) menyampaikan bahwa “Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terjual sendiri”. Konsumen yang puas akan kembali ke penjual untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar, oleh sebab itu pemahaman yang baik mengenai pola perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa dianggap sangat penting. Informasi yang memadai mengenai perilaku konsumen kedepannya dapat digunakan untuk pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

Jika disimpulkan, pemasaran adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan pelanggan demi mendapatkan suatu keuntungan. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior serta mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Retailing

Kegiatan pemasaran pada umumnya melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen, *distributor*, dan *retailer*, sebelum sampai kepada konsumen akhir. Kegiatan mengecer sendiri merupakan aktivitas terakhir dalam proses aliran barang dari produsen ke konsumen. Perdagangan eceran menurut

Sopiah & Syihabudhin (2008:7), adalah “Perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.” Sementara itu pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecerkan barang.

Sedangkan menurut Ma’aruf (2006:7) mendefinisikan “Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut pedagang ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.”

Menurut Abdurrahman (2015:143) “Pengeceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa, secara langsung kepada konsumen akhir, untuk pemakaian pribadi.”

Dari definisi – definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *retailing* atau pedagang eceran ialah salah satu bentuk usaha yang menjual barang maupun jasa yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau penggunaan non-bisnis. Perdagangan ritel ini merupakan rantai terakhir dalam proses penyaluran barang dari produsen barang kepada konsumen, tanpa memandang bagaimana dan dimana barang atau jasa tersebut dijual.

a. Karakteristik Ritel

Menurut Utami (2010:14) terdapat beberapa unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berguna untuk menggolongkan jenis ritel, yaitu:

1. Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur pemuas kebutuhan. Terdapat empat unsur yang berguna untuk menggolongkan ritel berdasarkan unsur-unsur yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yaitu, jenis barang dagangan yang dijual, perbedaan dan banyaknya barang-barang yang dijual, tingkatan layanan konsumen, dan harga barang dagangan.
2. Pengelompokan berdasarkan sarana atau media yang digunakan. Pada bisnis ritel terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana atau media. Dua bentuk utama tersebut adalah ritel dengan sistem toko dan ritel dengan sistem non-toko.

3. Pengelompokan berdasarkan kepemilikan.

Ritel dapat diklasifikasikan pula secara luas menurut bentuk kepemilikannya, yaitu pendirian toko tunggal, Rangkaian perusahaan, dan waralaba.

b. Jenis Toko Eceran

Menurut Kotler & Keller (2009b:141) ada beberapa jenis toko eceran yang masing-masing menawarkan keragaman produk, jenis dan tingkat harga yang berbeda-beda, jenis toko eceran tersebut antara lain :

1. Toko Barang Khusus

Toko ini berkonsentrasi pada jenis barang dagang yang terbatas (lini produk sempit), namun memiliki variasi produk yang relatif lengkap.

2. *Departement Store*

Menjual beberapa lini produk di mana setiap lini produk dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola merchadiser spesialis.

3. Pasar Swalayan

Menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan biaya yang rendah dan berlokasi di sekitar tempat pemukiman warga.

4. Toko Kelontong

Jenis toko ritel yang kecil yang sering buka 24 jam selama seminggu, memiliki lini produk yang terbatas dengan perputaran tinggi.

5. Toko Diskon

Jenis toko ritel yang bersaing berbasis atas harga rendah, volume tinggi, dan perputaran tinggi.

6. Pengecer *off-price*

Jenis ritel yang menjual barang sisa akibat adanya kelebihan barang nonreguler yang dijual dengan harga lebih rendah dari harga eceran.

7. Superstore

Yaitu toko ritel yang besar dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan sehari-hari dari konsumen baik makanan maupun non-makanan, serta menjual lini produk yang relatif terbatas.

8. Ruang Pamer Katalog

Pada jenis toko ritel ini ditawarkan harga yang murah, dan daerah perbelanjaan yang kecil dengan berdekatan dengan tempat pajangan ecerannya.

c. Kategori Eceran Bukan Toko

Berkaitan dengan tempat dilakukannya aktivitas penjualan, retail tidak hanya dilakukan melalui toko tetapi juga dapat menggunakan tempat khusus untuk aktivitas jual-beli (Utami, 2008:3). Terdapat 5 jenis toko eceran bukan toko, menurut Tjiptono (2015:357) jenis-jenis toko eceran bukan toko meliputi :

1. *Telephone and media retailers*

Pengecer menggunakan kontak via telepon dan media periklanan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. *Telemarketing* banyak dimanfaatkan untuk memasarkan produk-produk industri.

2. *Vending machine*

Merupakan bentuk eceran yang menggunakan mesin untuk menawarkan produk untuk dijual. Mesin khusus ini banyak dijumpai di bank, pasar swalayan, hotel, kampus, stasiun kereta, bandara dan mal.

3. *Mail order*

Dalam metode ini penjualan dilakukan melalui pemesanan dengan menggunakan katalog-katalog via pos.

4. *Direct selling*

Pemasaran langsung merupakan penjualan produk langsung ke perongan di rumah maupun tempat kerja mereka, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh wiraniaga.

5. *Electronic marketing (E-marketing, E-commerce, E-business, Digital marketing)*

Pertumbuhan dan kemajuan pesat teknologi informasi berdampak pada maraknya *online retailing*, khususnya melalui internet dan *smartphone*.

d. Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Demi keberlangsungan bisnisnya *retailer* perlu memperhatikan bauran retail dan mengembangkan sebuah strategi. Adapun strategi tersebut ialah Strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat

mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Hal pertama yang harus ditetapkan ialah penentuan pasar sasaran, pasar sasaran dalam *retailing* sering ditetapkan oleh faktor demografis, geografis, dan psikografis. Masing-masing pengecer mencoba mengidentifikasi konsumennya, sehingga toko tersebut dapat menjadi toko yang melayani berbagai jenis konsumen.

Riter memiliki bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan. Dengan memperhatikan semua bauran tersebut, suatu bisnis ritel diharapkan dapat menjadi lebih unggul dibandingkan dari peritel lainnya.

Menurut Utami (2014:86) “bauran ritel pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan”.

Menurut Dunne, Lusch dan Griffith dalam Foster (2008:51) berpendapat bahwa “bauran penjalan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen”.

Menurut Berman & Evans dalam foster (2008:51),”Untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi penjualan eceran yang terdiri dari lokasi *department store (store location)*, prosedur pembelian atau pelayanan (*operation prochedures*), produk atau barang yang ditawarkan (*good offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana *department store (store atmosphere)*, karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*)”.

Menurut Alma (2011:57), Bauran retail terdiri dari :

1. Lokasi

Lokasi yang strategis dari toko eceran ini sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan dan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut. toko dilokasi yang strategis atau terletak dipusat kota akan memiliki volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan toko yang terletak jauh dari pusat keramaian.

2. Produk

Beragamnya barang pada toko eceran akan sangat menarik bagi para konsumen. Jika barang kurang lengkap dan beragam, maka konsumen akan mencarinya di toko lain dan menimbulkan anggapan di hati konsumen bahwa toko tidak memiliki produk yang lengkap dan beragam.

3. Harga

Harga merupakan unsur yang penting demi kemajuan toko eceran. Pedagang eceran harus selalu mencari informasi supaya harga yang ia tetapkan sesuai dan dapat mendatangkan laba.

4. Promosi

Dengan program promosi ini image atau citra toko dapat menjadi lebih baik dan muncul di benak konsumen.

5. Suasana dalam gerai

Gerai yang kecil namun tertata dan menarik akan lebih mengundang apabila dibandingkan dengan gerai yang diatur biasa saja. *Atmosphere* dalam gerai juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya durasi konsumen berada di dalam toko, melakukan pembelian, dan juga berpengaruh pada citra toko.

6. Pelayanan

Pelayanan bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja pada gerai. Hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri dari layanan pelanggan, layanan transaksi, layanan keuangan, dan fasilitas tambahan berupa toilet, *fitting room*, dan sarana parkir.

e. Desain Toko

Menurut Sopiah & Syihabudhin (2008: 106) : “Desain interior maupun desain eksterior toko akan berdampak pada *image* dan juga laba potensial sebuah ritel. Desain eksterior harus dibuat semenarik mungkin dan memiliki keserasian dengan keadaan umum yang ada di sekitarnya. *Atmospherics* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan usaha peritel untuk mendesain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sasarannya”

Manusia adalah makhluk yang sangat mengandalkan daya visual (*visual animal*). Kenyataannya, semakin menarik barang yang ditampilkan, akan semakin

baik penjualannya. Oleh karenanya, pemajangan barang-barang dagangan juga cukup penting.

Lebih lanjut Sopiah dan Syihabudhin (2008:149) menyatakan bahwa, “Desain toko (*store design*) merupakan lima materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa berat berada disuatu toko. Desain toko kini lebih bersifat *Consumer-Led*. Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional serta menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain eksterior, *layout*, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah toko atau *store front*, *marquee*, dan pintu.”

f. Suasana Toko

Penampilan toko eceran akan membantu peritel dalam menentukan citra toko, dan membantu peritel dalam memposisikan tokonya ke benak konsumen, memikat konsumen, membuat konsumen nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk apa yang perlu dibeli.

1. Definisi Suasana Toko

Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel atau *retail mix*. *Store atmosphere* bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Menurut Utami (2012:279) “penciptaan suasana toko berarti perancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.

Menurut Berman & Evans (2010:508) suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra dan menarik pelanggan. Menurut Mowen & Minor (2002:139), “*atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata toko. *Atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi *desain* bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan. (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan di sebuah toko.”

Menurut Gilbert yang dikutip dalam Foster (2008:61) menyatakan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Dari pengertian di atas dapat diambil keputusan bahwa *store atmosphere* adalah penampilan fisik dari toko yang dapat menciptakan suatu kesan tertentu kepada konsumen dan dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suasana hati dapat ditimbulkan oleh atmosfir toko nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di toko.

2. Elemen Suasana Toko

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman & Evans (2010:509) terdiri dari empat elemen yaitu :

1) Exterior

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko. Yang termasuk dalam *exterior* adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya.

Yang termasuk elemen-elemen *exterior* toko adalah sebagai berikut :

a. Store front (bagian depan toko)

Bagian depan toko merupakan seluruh eksterior fisik toko itu sendiri meliputi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk, jendela, pencahayaan dan konstruksi gedung. Melalui bagian depan toko tersebut, tentu tidak boleh meremehkan pentingnya *store front* sebagai penentu citra, khususnya untuk pelanggan baru. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya

terlebih dahulu sehingga eksterior toko merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (papan nama)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus menonjol dan menarik perhatian.

c. *Entrances* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan :

- a) Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Banyak toko kecil yang hanya mempunyai satu pintu masuk. Sebuah *department store* mungkin bisa memiliki pintu masuk antara empat sampai delapan buah atau lebih. Sebuah toko diharapkan dapat mengatur antara pintu keluar dan masuk toko, karena pintu keluar dan masuk toko memiliki tujuan berbeda sehingga memerlukan desain yang berbeda juga.
- b) Jenis dari pintu masuk yang dipilih, apakah yang dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual.
- c) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d. *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dicapai dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f. *Surrounding store* (lingkungan toko)

Lingkungan toko termasuk demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal di dekat toko. Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko tersebut berada.

g. *Parking* (fasilitas parkir)

Fasilitas parkir merupakan bisa menambah atau juga mengurangi dari atmosfer toko. Karena, fasilitas parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2) ***General interior***

Elemen penataan *general interior* sangat penting karena ketika seorang konsumen masuk ke dalam toko ada banyak elemen-elemen yang dapat memengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *interior* terdiri dari :

a. *Flooring* (lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colour and lighting* (pewarnaan dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Fixtures* (penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena

penempatan yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.

d. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen akan lebih merasa nyaman dengan suhu ruangan yang dingin. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC atau kipas angin, dan jendela terbuka.

e. *Width of aisles* (lebar gang)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan menghabiskan waktu lebih lama berada di dalam toko.

f. *Dead areas*

Dead area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Peritel harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. *Personnel* (karyawan)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko, pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk berbelanja.

i. *Prices* (harga)

Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga bisa dicantumkan pada daftar menu atau list *display* yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari produk tersebut.

j. *Cash register* (kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal mengenai kasir. Pertama adalah penentuan banyaknya jumlah kasir, jumlah kasir yang memadai akan membuat konsumen tidak terlalu lama mengantri atau menunggu untuk melakukan pembayaran, kedua ialah mengenai lokasi dari kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis sehingga dapat menghindari kemacetan atau antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

k. *Technology / modernization* (teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit, dan voucher.

l. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko, walaupun *exterior* dan *interior* baik namun apabila tidak dirawat kebersihannya akan dapat menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3) *Store Layout*

Store layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Layout* suatu toko dapat mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan juga benar, supaya tujuan tersebut tercapai. Elemen-elemen dari *store layout* adalah sebagai berikut :

a. *Allocation of Floor* (alokasi lantai ruangan), dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- a) *Selling space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
- b) *Merchandise* (ruangan untuk barang dagangan)

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.
- c) *Personal space* (ruangan untuk karyawan)

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
- d) *Customer space* (ruangan untuk pelanggan)

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.
- b. *Product groupings* (pengelompokan produk), barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :
 - a) *Functional product groupings* (pengelompokan produk fungsional), pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
 - b) *Purchase motivation product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian), pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.
 - c) *Market segment product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar), meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

- d) *Storability product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan), pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu tinggi.
- c. *Traffic flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu :
 - a) *Straight/gridiron Traffic Flow* (arus lalu lintas lurus)
Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot dalam toko.
 - b) *Curving/free flow Traffic Flow* (arus lalu lintas membelok)
Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4) Interior (Point of Purchase) Display

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi bagi pelanggan, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utama dari *point of purchase display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba dari toko tersebut. *Interior display* terdiri dari :

- a. *Assortment display*
Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk yang disediakan oleh toko.
- b. *Theme-setting display*
Display ini disesuaikan dengan musim tertentu. Pengecer dapat menyesuaikan display tergantung dengan *trend* atau *event* khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk suatu *event* tertentu, seperti lebaran *sale*, *christmas sale* atau *new year sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan akan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat konsumen senang untuk berbelanja.
- c. *Ensemble display*

Display ini dilakukan dengan mengelompokkan dan memajang dalam kategori terpisah misalnya bagian kaos kaki, pakaian, dan lain-lain, kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d. *Rack and cases display*

Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau lebih besar daripada barang yang diletakkan di rak.

e. *Posters, signs and card display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang ialah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri ialah untuk meningkatkan penjualan barang melalui pemberian informasi kepada konsumen secara tepat.

3. Definisi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2015:231).

Lamb, *et.al* (2001:415) menyatakan, produk ialah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui sebuah pertukaran. Sebuah produk dapat berupa produk nyata, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasi dari ketiganya.

Definisi produk menurut Kotler & Keller (2009b:4) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Berdasarkan definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen

kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya.

4. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2015:234)

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

5. Klasifikasi Barang Konsumen

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumers goods*) dan barang industri (*industrial goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu: (Tjiptono, 2015:235)

1. Convenience goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan waktu yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

2. *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

3. *Speciality goods*

Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. *Unsought goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

6. Keragaman Produk

Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler & Keller (2009b:16) memberikan gambaran:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Engels *et.al* dalam Nursanah (2010:11) berpendapat, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk setiap saat di suatu toko.

Menurut Levy & Weitz (2004:126) berpendapat variasi produk adalah jumlah kategori *merchandise* yang berbeda dalam kategori barang di sebuah toko atau departemen. Toko dengan variasi yang besar dikatakan memiliki keluasan yang baik, istilah lebar dan luas sering digunakan secara bergantian.

Menurut Lusch, *et. al* (2011:319) keragaman produk adalah : Variasi dari *merchandise mix* mengacu pada jumlah lini produk yang berbeda yang dipilih retailer untuk stok di toko. variasi produk meliputi lebar (jumlah merek atau kategori) dan kedalaman (rata-rata jumlah sku (warna, ukuran, dll) dalam setiap merek dari lini produk).

Dari Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk pada suatu toko.

g. Perilaku Konsumen

Seorang pemasar memiliki tujuan utama, yaitu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumennya. Oleh sebab itulah seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen, seorang pemasar dapat memahami keinginan serta harapan konsumen tentang produknya.

Menurut Sumarwan (2015:5) “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”. Sedangkan menurut Nitisusastro (2011:33) “Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh seseorang atau individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:9) “Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat”.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dimana seseorang atau individu terlibat dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan membeli atau mengonsumsi	Membeli atau memakai produk atau jasa tertentu	Tidak membeli atau memakai produk atau jasa tertentu
Keputusan Pembelian/konsumsi merk	1. Membeli merk tertentu 2. Membeli merk yang sudah biasa 3. Membeli merk baru 4. Membeli merk dalam jumlah standar 5. Membeli merk yang diobral 5. Membeli merk nasional	1. Membeli merk lain 2. Membeli merk lain yang sudah terbukti baik 3. Membeli model yang mewah 4. Membeli merk lebih banyak dari jumlah standar 5. Membeli merk toko
Keputusan saluran	1. Membeli dari jenis toko tertentu (misal toserba) 2. Membeli dari toko langganan 3. Membeli dari rumah (melalui katalog atau internet) 4. Membeli dari toko setempat	1. Membeli dari beberapa jenis toko lain (misalnya toko diskon) 2. Membeli dari toko baru 3. Membeli di toko 4. Membeli dari toko yang jauh
Keputusan cara pembayaran	1. Membayar pembelian dengan tunai 2. Membayar penuh ketika barang datang	1. Membayar dengan kartu kredit 2. Membayar pembelian dengan menyicil

h. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009a:166) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut terbentuk dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

a. Budaya

Kebudayaan dikatakan sebagai suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Sub Budaya

Terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasaran sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Divisi-divisi homogen didalam suatu masyarakat, dimana keluargakeluarga dan individu-individu dapat diklasifikasikan untuk tujuan *cooperative*. Beberapa perusahaan eceran beroperasi secara efektif pada kelas-kelas sosial tertentu dengan cara merencanakan perawatan barang dan jasa oleh kelas-kelas tersebut.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan Kelompok ini sangat berpengaruh dalam pembentukan perilaku dan opini yang memiliki dampak pada gaya hidup yang dipilih seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok tersebut merupakan kelompok keanggotaan yang terdiri dari:

a) Kelompok Primer

Yaitu kelompok yang anggotanya berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Sebagai contoh: keluarga dan teman.

b) Kelompok Sekunder

Cenderung lebih formal dan intensitas interaksinya tidak begitu sering. Sebagai contoh: kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan didalam rumah tangga.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya di dalam keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran pasti memiliki status sebagai suatu bagian.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelian.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktivitas, serta sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya Hidup

Merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. Gaya hidup juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Definisi kepribadian menurut Swastha (2008:112) adalah: “Pola sifat individu”. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang dapat dicerminkan melalui aktivitas, minat serta opini. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya, dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan

b. Persepsi

Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

d. Sikap dan Keyakinan

Melaui pembelajaran, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal tersebut kemudian akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang mengenai produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

i. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum melakukan suatu pembelian. Peter & Olson (2013:163) berpendapat bahwa keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Keller (2009a:185), proses pengambilan keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah

aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3. Evaluasi alternatif

Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.1. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat

membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan atau pedoman pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Nur Fajar Setianingsih (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel bebas dan variabel terikat 2. Jenis Penelitian kuantitatif 3. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 180 orang 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 	Menunjukkan bahwa persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Restu Aji Prasetyo (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel bebas dan variabel terikat 2. Jenis Penelitian kuantitatif 3. Pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 180 orang 4. Pengumpulan data pembelian menggunakan 	Menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , keragaman produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

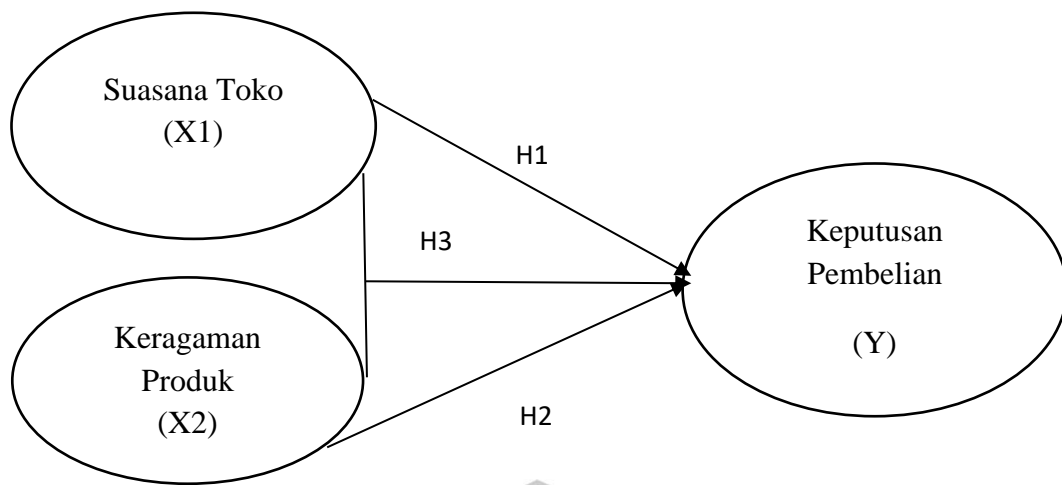
			kuisisioner	
3	Theresia Esti Mardhikasari (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi Pada Mahasiswa FE Universitas Negeri Yogyakarta)	1. Menggunakan variabel bebas dan variabel terikat 2. Jenis Penelitian kuantitatif Pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 175 orang 3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Menujukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , lokasi toko, dan keragaman produk baik secara signifikan maupun simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajar Setianingsih (2016), Restu Aji Prasetyo (2015), Theresia Esti Mardhikasari (2014), memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu, menggunakan alat analisis kuantitatif

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajar Setianingsih (2016), Restu Aji Prasetyo (2015), Theresia Esti Mardhikasari (2014), memiliki perbedaan pada objek penelitian yaitu Cap Jempol Ponsel Malang.

C. Kerangka Pikir

Model penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah Suasana Toko dan Keragaman Produk, dan variabel *dependent* dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka bentuk model analisis pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



D. Perumusan Hipotesis

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Santoso (2016) pada penelitiannya dengan metode GSCA (*generalized structured component analysis*) menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Namun variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Kemudian kualitas produk dan harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya Sejati (2016) dengan penelitiannya yang menggunakan metode regresi linier berganda menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama pada penelitian Kurniasari & Santoso (2013) yang menggunakan metode regresi linier berganda menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil pengujian menunjukkan bahwa yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel kualitas produk. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut :

- H₁ : suasana toko dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Gajayana Gadget Store.
- H₂ : suasana toko dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Gajayana Gadget Store.
- H₃ : suasana toko memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Gajayana Gadget Store.

